



Ciudad y comunicación: la relación simbiótica entre publicidad exterior y arte

Jennifer García Carrizo

Doctoranda de Comunicación Audiovisual,

Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Resumen

La publicidad utiliza frecuentemente el arte atribuyendo a las marcas anunciadas características y valores relacionados con el lujo y la alta cultura. Esta relación es recíproca, produciéndose una simbiosis entre ambas: el uso del arte o la reminiscencia a obras artísticas ayuda a aportar un valor de marca diferenciado y de prestigio al anunciante que recurre a ellas a la vez que a difundir dichos trabajos artísticos entre los habitantes de la ciudad. Una ciudad que se llena de arte en sus espacios públicos, no solo gracias a instituciones museísticas, sino también a la publicidad que inunda la urbe con su creatividad, haciendo que esta también lo sea. La investigación analiza estas relaciones entre arte y publicidad a través de una revisión bibliográfica con su correspondiente análisis de contenido y a partir de ejemplos que van desde campañas publicitarias que recurren a la obra de arte utilizándola con el objetivo de difundirla hasta las que recurren a ella para promocionar otro objeto.

Abstract

Advertising often uses art attributing to the advertised brands characteristics and values related to luxury and high-culture. This relationship is reciprocal, producing a symbiosis between them. Using art or reminiscences of artistic works helps to bring brand value and prestige to the advertiser. At the same time, this fact spread these artistic works among the inhabitants of the city. A city that is full of art in public spaces not only due to museum institutions, but also advertising. Ads invade the city with their creativity, becoming it into something creative too. The aim of this research is to explore the relationships between art and advertising through a literature review with their analysis of content. It is completed with different examples, such as advertising campaigns, that use artwork with the simple aim of spreading it, and other campaigns, which modify the piece of art in order to promote a consumer article.

Palabras clave

Publicidad exterior, ciudad, arte, comunicación, espacio público, democratización, simbiosis.

Key words

Outdoors advertising, city, art, communication, public space, democratization, symbiosis.

Introducción

Ciudades comunicacionales. Así es como define Canevacchi (2008), el espacio urbano en el que vivimos actualmente. Urbes que necesitan comunicar y entablar constantemente conversaciones con los individuos que las habitan; ciudades informacionales:

No es la ciudad de las tecnologías de la información profetizada por los futurólogos. Ni es la tecnópolis totalitaria denunciada por la nostalgia del tiempo pasado. Es la ciudad de nuestra sociedad, como la ciudad industrial fue la forma urbana de la sociedad que estamos dejando.



Es una ciudad hecha de nuestro potencial de productividad y de nuestra capacidad de destrucción, de nuestras proezas tecnológicas y de nuestras miserias sociales, de nuestros sueños y de nuestras pesadillas. La ciudad informacional es nuestra circunstancia (Castells, 1995, p.18).

Este es el caldo de cultivo ideal para la transmisión de diferentes mensajes en el espacio urbano. Mensajes que no han de tener necesariamente una finalidad publicitaria, sino que pueden tenerla política, social, económica o incluso artística. Y es que, en los últimos años, “las ciudades se ha convertido en el campo de batalla donde la publicidad y el arte urbano luchan por captar nuestra atención” (García Ángulo, 2012); por conseguir una máxima notoriedad y captar la atención de los transeúntes. Pero lo realmente interesante para la presente investigación es la simbiosis que surge al integrar arte y publicidad exterior; lo que ocurre cuando ambas, en lugar de competir, se integran apoyándose una a la otra. De ahí que el objeto de estudio de este trabajo sea la relación que surge entre la publicidad exterior y el arte en el espacio urbano. No obstante, antes de determinar los objetivos relativos a dicho objeto, es necesario definirlo conceptualmente.

Para ello, cabe empezar describiendo qué se entiende por publicidad exterior, lo cual es posible a través de las diferentes definiciones dadas por autores como Pacheco Rueda (2000, p. 21), Rey (1997, p. 216) y, especialmente, Luis Jornet:

El medio exterior es el conjunto heterogéneo de soportes (...) que tiene en común el hecho de exhibir su mensaje en el espacio público. De esta forma, dentro de ella se incluyen todos los soportes que tienen su emplazamiento fijo (carteleros, luminosos, lonas en edificios, mobiliario urbano, etc.) o móvil (publicidad en el exterior de autobuses, tranvías, camionetas con carteleros móviles, etc.) en la calle o las carreteras interurbanas o en instalaciones de titularidad pública (estaciones de metro o ferrocarril, aeropuertos, estaciones marítimas, etc.) (Jornet, 2007, p. 48).

Así, se entiende como publicidad exterior aquella comunicación con fines publicitarios que se da a través de diferentes soportes físicos que se pueden consumir en cualquier espacio público, ya sea al aire libre (publicidad exterior outdoors) o no (publicidad exterior indoors).

Por otro lado, se podría afirmar que el arte “es la representación bella de las cosas para alguien que puede percibirla” (Solas, 1999, p. 92). Aunque, se hace necesario concretar esta definición con la de otros autores como Tatarkiewicz, el cual defiende que el arte es “una actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir fonemas, o expresar una experiencia, siempre y cuando el producto de esta reproducción, construcción, o expresión pueda deleitar, emocionar o producir un choque” (1976, p. 67).

A simple vista, puede parecer que la publicidad se engloba dentro del arte. Sin embargo, surgen varias diferencias entre ambas, como el hecho de que el arte es “una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros” (RAE, 2015) mientras que la publicidad no





tiene esa cualidad relacionada con el desinterés, sino que persigue siempre una transacción comercial.

Aunque las diferencias van más allá de la finalidad con la que se crea la obra. Son muchos los autores que han reflexionado sobre estas en función de la demanda, la autoría, y otras variables estableciendo pautas para diferenciar la una de la otra, tal y como se resumen en la figura 1 (Pérez Gauli, 1998) (Solas, 1999) (Walzer, 2010).

Figura 1. Principales diferencias entre arte y publicidad. Fuente: elaboración propia a partir de información obtenida de Pérez Gauli (1998, p.182), Solas (1999, pp. 94-105) y Walzer (2010, pp. 301-306).

| ARTE | PUBLICIDAD |
|--|--|
| Se vende a sí misma | Vende un producto |
| Aumenta el prestigio de su creador | Aumenta el prestigio de lo anunciado |
| La obra se percibe como producto | El producto se integra en la obra |
| No tiene una finalidad monetaria | Está subordinada al fin de lucro |
| No tiene un público objetivo definido | Tiene un target determinado |
| Su creador tiene reconocimiento social | Su creador carece de un reconocimiento social fuera del mundo profesional |
| Es un discurso con sujeto: un artista | Es un discurso sin sujeto, un discurso de nadie pero firmado por un producto o marca |
| Plasma valores positivos o negativos | Recurre siempre a valores de carácter positivo (salvo la publicidad social) |
| Su función principal es el placer estético | Su objetivo principal es de naturaleza comercial: vender |
| El placer estético es desinteresado | Busca placer estético con la finalidad de vender un producto o servicio |
| Es posible sin encargo externo | No puede existir sin un anunciante |

A pesar de las amplias diferencias, en último grado, la publicidad comparte con el arte un aspecto muy importante: el publicista, con su anuncio, al igual que el artista con su obra, debe “deleitar, emocionar o producir un choque”, pues “la efectividad de un anuncio o de un spot reside en su capacidad de llamar la atención” (Tallarico, 2000, p. 185). Con esta premisa como base y más allá de las diferencias y debates sobre si la publicidad puede considerarse arte o no, se plantea la presente investigación, poniendo el foco constantemente en la simbiosis que surge de la integración de ambas. En última instancia, ambos lenguajes tienen esa tendencia estética que las vincula (Pérez Gauli, 1998) y es por ello que la publicidad recurre a las artes tradicionales, como la pintura, en busca de inspiración y adquisición de ciertos elementos estéticos que le permiten alcanzar efectivamente su público objetivo.

Objetivos

El principal objetivo de esta investigación es estudiar las simbiosis que aparecen en la relación establecida entre el arte y la comunicación publicitaria cuando se integran en los soportes de publicidad





exterior. Para alcanzar este objetivo principal también es necesario alcanzar otros secundarios:

1. Analizar las formas de integración y convivencia de la publicidad exterior y el arte.
2. Describir las funciones de la publicidad exterior en la ciudad.
3. Estudiar las aportaciones de la publicidad exterior al arte y viceversa.

Metodología

Para lograr cumplir estos objetivos, se realiza una revisión bibliográfica con su correspondiente análisis de contenidos, a partir de una investigación documental basada en fuentes secundarias. Estas aparecen recogidas en el epígrafe correspondiente a las referencias bibliográficas de la presente investigación y se han centrado en los tres puntos fundamentales en los que esta se estructura: el arte, la publicidad exterior y las influencias y funciones de una en la otra en la ciudad.

1. Formas de integración y convivencia de la publicidad exterior y el arte

Al analizar la utilización de los soportes de publicidad exterior como vehículo de difusión de las obras de arte en el espacio público, aparecen dos planteamientos: el planificado y el espontáneo. El primero tiene lugar cuando nos encontramos ante una iniciativa promovida por un anunciante y se realiza de forma organizada y diseñada de antemano. El espontáneo aparece cuando son los propios artistas los que recurren a estos soportes publicitarios para explotarlos sin el consentimiento de los que ostentan su titularidad (Pacheco Rueda, 2006, p. 134). En esta investigación se hace referencia al primero de los casos; es decir, se estudian aquellos casos en los que la publicidad exterior y el arte van de la mano de una forma planificada.

Por otro lado, a la hora de hablar de arte y publicidad, aparecen dos tipos de integración entre ambas: a través de contenidos publicitarios que utilizan una obra artística modificada parcial o totalmente y/o mediante la promoción del arte en sí mismo a través de esa publicidad exterior. Ambos casos son de interés para esta investigación.

1.1. Publicidad exterior inspirada en el arte: sustitución, representación parcial o derivación de la obra de arte como estrategia creativa

En muchos casos, lo que ocurre a la hora de vincular el arte y la publicidad es que se usa la migración de elementos artísticos a un anuncio publicitario. La forma más básica de hacer esto es reproduciendo obras de arte parcialmente y sustituyendo el objeto central en ellas por el de consumo que se quiere promocionar, un recurso conocido con el nombre de “sustitución”. El uso de dicha sustitución provoca que se conjuguen



creatividades con elementos reciclados del arte que parecen ser de “segunda mano” y que pretenden otorgar a la persona que las visiona la ilusión del disfrute de la obra original, aunque esto no sea así ya que, en última instancia, lo que esta codificación simbólica está produciendo es que en lugar de generarse una ilusión estética, se genera una búsqueda de venta de un producto o mercancía (Solás, 1999). No obstante, es una estrategia que, según el sector publicitario, el cual la utiliza desde las vanguardias históricas (Pérez Gauli, 1998), fue ideada por los directores de arte con la finalidad de mejorar la publicidad, ya que se consideraba que recurrir al arte es una buena herramienta de venta (Roca, 1998):

Usar lo artístico para confeccionar imágenes y objetos publicitarios y de diseño proviene de la necesidad de encontrar imágenes adecuadas para establecer una comunicación visual con sus destinatarios conforme a unos objetivos, requerimiento finalmente económico, en una sociedad que conforme va alcanzando un nivel de consumo, demanda lo estético (necesidad considerada de segundo orden) dentro de los difusos límites de su vida cotidiana (Asenjo, 1999, p.53).

Así, a través de esta estrategia se consigue transformar los objetos de consumo en objetos de arte (Walzer, 2010), o al menos es lo que pretende al traducir esos objetos míticos y artísticos por objetos mercantiles (Andrés del Campo, 2010). Además, gracias a esta estrategia, se pueden mantener recursos formales y retóricos que han sido puestos en marcha por los artistas: “sistemas proporcionales, de escala, de encuadre, la utilización de los recursos cromáticos, luminoso, aspectos expresivos y narrativos, la caracterización de personajes, tipos, caracteres y estadios de ánimo, la descripción de espacios y ámbitos, incluso la relación imagen texto, etc.” (Aumente Rivas, 1999, p. 24). Recursos que quedan puestos al servicio de la creatividad publicitaria al realizar este tipo de sustituciones en las obras de arte originales.

Desde el punto de vista teórico, para que este recurso de sustitución sea efectivo, entre el símbolo de la obra del arte y el objeto de venta, debería “haber cierta relación, ya sea implícita o explícita, y un mismo posicionamiento, una misma pertinencia” (Gómez Vila, 1996, p. 420). Esto ocurre en campañas como la lanzada por El Corte Inglés donde se promociona su sección de moda a través del uso del cuadro de Velázquez de Las Meninas. En este tipo de campañas no solo se relaciona el producto anunciado con la obra de arte mediante el eslogan de la campaña (“Bienvenido donde la moda es arte”) (figura 2), sino que también se hace a través de la imagen, sustituyendo a las meninas por modelos con diferentes productos a anunciar, todo ello con las correspondientes consecuencias derivadas de la sustitución y de utilizar una obra de arte como referencia: sistemas proporcionales, de escala, de encuadre, asimilación del producto con un objeto de lujo, etc.

Aunque también aparecen otros métodos que sirven para crear reminiscencias a obras de arte en el imaginario urbano, como el de representación parcial o derivación, que integran, de diferentes formas, obras de arte. Así, surgen campañas que recurren a la representación parcial de una obra de arte, la cual se combina con el producto a anunciar. Un buen ejemplo de este recurso sería la campaña de OgilvyOne para



Ginos realizada en 2010: Vive lo italiano (figura 3).



Figura 2. Campaña de El corte inglés "Welcome where the fashion is art, Bienvenidos donde la moda es arte", que usa el recurso de sustitución a partir de la obra más conocida de Velázquez, "Las Meninas".
Fuentes: www.tinyurl.com/zrs3h35 y www.tinyurl.com/zmbrwov



Figura 3. La campaña de Ginos "Vive lo italiano" recurre a la representación parcial de una obra de arte, la Capilla Sixtina de Miguel Ángel.
Fuente: www.tinyurl.com/qaq6kev

El principal objetivo de esta campaña para la cadena de restaurantes española era que "el público experimentara lo más puro y original de la cultura y la forma de vida italiana. Una experiencia que va más allá del plato". Para ello, recurrió a "invitar a los transeúntes a vivir lo italiano a su manera, mientras pasean por Madrid o esperan el autobús" mediante "una acción de ambiente en varias marquesinas de gran afluencia en la capital. Ni más ni menos que la Capilla Sixtina" (Marcos Recio, 2010). Con ello se conseguía adoptar los estándares y valores relativos de la obra de arte posicionando al restaurante como algo "puro y original de la cultura y la forma de vida italiana" (Marcos Recio, 2010). Sin duda, un claro ejemplo de cómo los soportes publicitarios y el arte se pueden integrar en el medio exterior para dar respuesta a las necesidades comunicativas de cada caso.

En cuanto al recurso de derivación de una obra de arte, cabe destacar que, en este caso, lo que se hace



es recurrir mediante la representación libre a una obra de arte. Ejemplo de ello sería la campaña realizada en Alemania en contra del maltrato infantil por Child Health Foundation. En ella se opta por una representación libre de la obra *El Grito* de Munch, el cual “ha estado siempre asociado a la desesperación, la ansiedad y la culpa, un grito silencioso y que provoca angustia en el espectador” (Foncubierta, 2013).



Figura 4. La campaña de Child Health Foundation contra el maltrato infantil hace una representación libre del cuadro más conocido de artista expresionista Munch.
Fuente: www.tinyurl.com/qaq6kev

No obstante, no todas las campañas cumplen la premisa de guardar una relación con el objeto o servicio anunciado. En ocasiones, lo que se busca al emplear cualquiera de los tres recursos citados es exclusivamente “dotar al producto de un prestigio que el mismo, por su condición, no posee” (Gómez Vila, 1996, p. 421). Esto es lo que ocurre en campañas de lanzamiento como la de la película de los Minions en España: el producto anunciado (una película) no guarda ninguna relación con el arte. Sin embargo, con el afán de llamar la atención y promocionar el producto de una forma llamativa, se recurre al arte, lo que puede ser atribuido a la falta de creatividad y llegar a desembocar en la banalización tanto del arte como del producto (Solás, 1999).

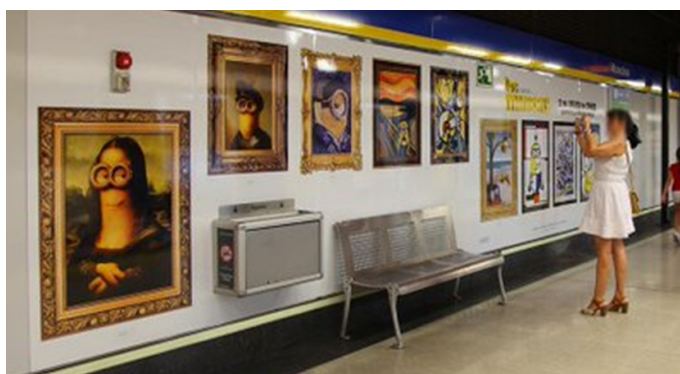


Figura 5. Campaña de promoción de la película “Los Minions” realizada en el metro y centros comerciales de Madrid.
Fuente: tinyurl.com/honhefn

1.2. Publicidad exterior como medio para difundir el arte: Art Everywhere y otras iniciativas museísticas

Otra forma que tiene la publicidad exterior de relacionarse con el arte es mediante la incorporación del mismo a sus soportes. De esta forma, el arte se traslada al espacio público y abandona los museos tomando



la calle con la finalidad de llegar a un mayor número de personas (Pérez Gaudi, 1998) al integrarse en soportes publicitarios tan dispares como cabinas, paradas de autobús o bancos que se convierten en novedosos espacios para todas estas obras, que pasan a formar parte del día a día de los ciudadanos: “el arte precisa de la innovación y la búsqueda de nuevos espacios y formas de difusión. Por otro lado, la publicidad necesita encontrar nuevas técnicas y sistemas para evitar el rechazo que la sociedad tiene hacia esta” (Pérez Asperilla, 2012: 26).

Dentro de este tipo de relación entre arte y publicidad exterior, aparecen dos subclases. Por un lado estarían aquellos casos en los que se integra la obra artística en el soporte tal y como es originalmente y, por otro, aquellos en los que se modifica sustancialmente dicha obra al incorporarse solo un fragmento de ella.

Dentro del primer caso, es un buen ejemplo el proyecto conocido como Art Everywhere US, llevado a cabo por la Outdoor Advertising Association of America junto con parte de los museos estadounidenses más importantes: el Art Institute of Chicago, el Dallas Museum of Art, Los Angeles County Museum, la National Gallery of Art y el Whitney Museum of American Art. Esta iniciativa consiste en dar a conocer lo mejor del arte estadounidense a través de la publicidad exterior, ocupando todo tipo de soportes y usando su espacio para dar a conocer a pintores como Warhol, Lichtenstein y Hopper mediante 58 de las obras más representativas de la historia y la cultura norteamericana (Marketing Directo, 2014) (Aderson, Druick, Govan, Powell y Weinberg, 2014):

Nuestro objetivo era llevar el arte americano al público. Inspirar a los americanos a descubrir sus museos y los tesoros que guardaban; sus obras de arte, que al final recuerdan a su historia y reflejan su patriotismo americano, y demostrar que la publicidad exterior también podía tener un impacto en su vida. Colocar estas figuras en espacios públicos implicaba que los impactos se multiplicaban y que podían ser percibidas por millones de personas (Anderson, en Art Everywhere US, 2014).

Con esta acción se busca difundir el arte nacional y animar a los ciudadanos estadounidenses a que lo conozcan y visiten sus museos locales. A la par, la distribución de diferentes obras alrededor del país busca establecer una conversación en las redes sociales con el público generalista a nivel nacional (Aderson, Druick, Govan, Powell III y Weinberg, 2014).

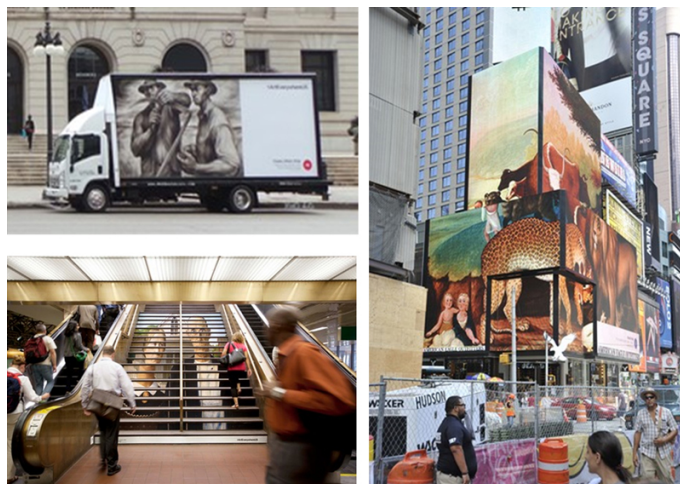


Figura 6. Parte del proyecto “Art Everywhere US” en el que se aprecian soportes de publicidad exterior que integran obras como “Harvest Talk” (Wilbert White, 1953), “American Gothic” (Wood, 1930) y “The Peaceable Kingdom” (Hicks, 1846-1847).
Fuente: www.arteverywhereus.org

Para ello, se llevó a cabo la instalación de dichas obras de arte en los soportes publicitarios exteriores y se llamó al público a interactuar con ellos a través de las nuevas tecnologías y las redes sociales retándoles a localizar los diferentes soportes publicitarios contenedores de estas obras artísticas gracias a un mapa interactivo en el que se habían indicado (Fletcher, en Art Everywhere US, 2014). Una vez halladas, debían fotografiarse con ellas y se les invitaba a subir la foto a su Facebook, lo cual haría que esta apareciera automáticamente en el ya citado plano de situación de los soportes publicitarios.

La iniciativa tuvo una gran acogida entre diferentes sectores de la sociedad americana y fue galardonada con el Marcom Platinum 2014, uno de los premios más importantes en el sector de la comunicación estadounidense, tras haberse demostrado que “fue un modo de mostrar a los americanos arte que, de otro modo no hubieran visto y que 74% de los que vieron esta iniciativa estaban más dispuestos a visitar diferentes museos de arte” (Fletcher, en Art Everywhere US, 2014).

Otra forma de difundir el arte entre diferentes capas de la sociedad es a través de la inserción de determinados elementos o fragmentos de las mismas en los soportes publicitarios. A este modo de difusión e integración de la obra recurren museos como el Museo Nacional del Prado que, en lugar de integrar en los soportes publicitarios la pieza completa, lo que hace es mirar a los cuadros de otra forma y seleccionar un detalle a destacar de ellos. La novedad no está en usar Photoshop o retocar las imágenes, sino en la recuperación y selección de pequeños fragmentos de las obras originales que, por su representatividad, comunican y trasladan un sentimiento, un estado de ánimo y, en definitiva, un mensaje al público. Y serán dichos fragmentos los que animen al espectador de los mismos a visitar el museo para poder contemplar la obra íntegramente (Gutiérrez y Garay, 2015).

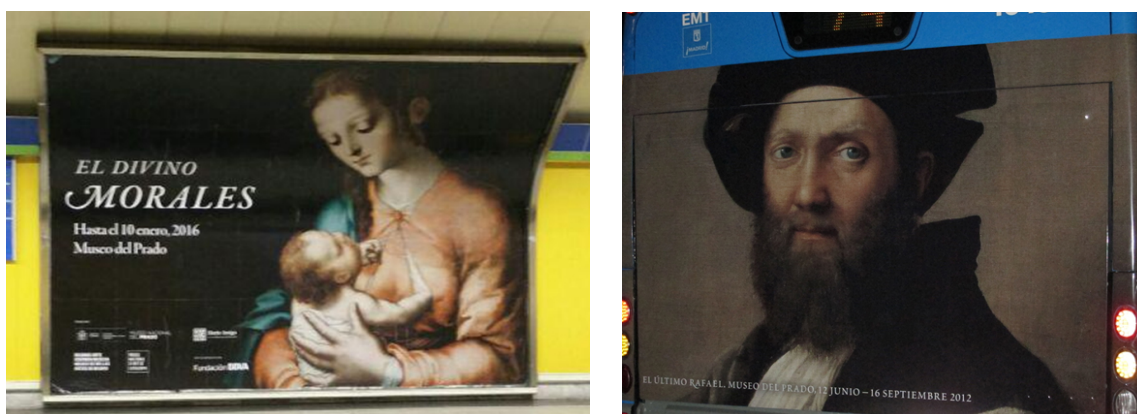


Figura 7. Ejemplos de campañas de publicidad exterior desarrolladas por “El Museo Nacional del Prado” en 2012 (derecha) y 2015 (izquierda) en las que solo se muestra un fragmento de la obra que el visitante podrá hallar íntegramente expuesta en el museo. Fuente: J. García Carrizo.

2. Funciones de la publicidad exterior

Antes de entrar a determinar con precisión las simbiosis que aparecen en la relación establecida entre el arte y la comunicación publicitaria cuando ambas se integran en los soportes de publicidad exterior, es necesario determinar qué funciones tiene o desempeña la publicidad exterior en el espacio urbano para, de este modo, poder comprender las consecuencias derivadas de insertar en este tipo de soportes contenidos artísticos o que, de algún modo, tienen alguna relación con el arte tradicional.

La publicidad exterior tiene una triple función estética, cultural-simbólica y social en el espacio público urbano, ya esté este o no al aire libre. Y es que, la publicidad exterior no solo consigue atreazar escaparates y fachadas en deterioro, sino que consigue establecerse en diferentes espacios, como los centros comerciales o los aeropuertos, integrándose en ellos y formando parte de su mobiliario y atrezzo (Olivares, 2009).

A partir de la función cultural y simbólica que desempeña, se configuran puntos de interés turístico erigidos como símbolos en las grandes ciudades, como sería el ya clásico ejemplo de Times Square en Nueva York. Espacios que “atraen a los visitantes gracias a lo anecdótico de sus características visuales” (Marchán y Rodríguez, 2006, p. 39). De esta forma, la publicidad ayuda a hacer de la ciudad un mundo onírico para los foráneos, convirtiéndola en objeto de deseo y de disfrute que debe ser necesariamente visitada para vivirlo (Baladrón, 2007).

Finalmente, es necesario remarcar la función social de la publicidad exterior, una de las cuales más la legitima en el espacio urbano. A través del mobiliario urbano, el medio exterior colabora con los organismos o administraciones de las ciudades donde se desarrolla, además de satisfacer un objetivo mercantil. Dota “a la ciudad de una serie de servicios e instalaciones que repercuten positivamente en el grado de bienestar de los ciudadanos” (Pacheco, 2004, p. 124) debido a que el sistema de concesiones de mobiliario



urbano con finalidades publicitarias obliga a las empresas adjudicatarias a construir o adquirir, suministrar, instalar, mantener y limpiar los distintos elementos que integran el mobiliario urbano. Así, el ayuntamiento se despreocupa de este recibiendo a la vez un canon anual a través de una cantidad en metálico y/o la prestación de un conjunto de servicios relacionados con la mejora de la higiene pública o la conservación del medio ambiente, como la limpieza de fachadas o la recogida de residuos caninos. Partiendo de esta idea, es posible determinar tres funciones sociales de la publicidad exterior (Pacheco, 2004, pp. 122-129): proporciona confort al ciudadano (por ejemplo, le ofrece un lugar de espera al transporte público), cumple una función informativa sobre determinados aspectos relevantes (los mupis, por ejemplo, incorporan mapas de la ciudad u otra información cultural de interés para el urbanita) y ayuda a conservar el medio ambiente y la limpieza de la ciudad (facilita, entre otros, la instalación de contenedores de vidrio o de pilas adosados a diferentes soportes publicitarios).

Considerados estos efectos y funciones que la publicidad exterior tiene en la ciudad, cabe relacionarlos con el arte para determinar las características de esa simbiosis establecida entre ambas cuando se unen en el espacio urbano. No sin antes dejar constancia de que esta triple función estética, cultural-simbólica y social solo se da cuando el uso de la publicidad exterior es ordenado, moderado y racionalizado en la urbe. De lo contrario, lo que se produce es una degradación de la imagen y reputación de la ciudad y efectos secundarios negativos para la salud de los individuos y el medio ambiente (Olivares, 2009).

3. Relación win to win entre arte y publicidad

Una vez analizadas los tipos de relaciones que se dan a la hora de conjugar publicidad exterior y arte (sustitución, derivación, representación parcial e incorporación de la obra total o parcialmente en el soporte) y las funciones que dicha publicidad desempeña en el espacio urbano, es pertinente interrelacionarlas para poder comprender la naturaleza de dicha relación y las aportaciones que cada una de ellas le hacen a la otra. La publicidad exterior y el arte se entrelazan en una relación basada en el win to win; en una simbiosis en la que ambas partes se sustentan mutuamente.

El arte aporta una serie de beneficios y valores a aquella publicidad exterior que, de una forma u otra, la integra en sus soportes. Gracias a recurrir al arte como recurso creativo, se consigue dignificar el producto y otorgarle cierto estatus (Aparici, 1998): “son muchos los casos en los que conscientemente la publicidad acude al arte para pedirle prestado su “aura” y así “dignificarse y dignificar” y contagiar su dignidad al producto y al consumidor asegurarle su status” (Fernández Polanco, en Vicente Domínguez, 2011, p. 28). Y es que, el arte influye en la valoración que se hace en los productos de consumo. Hace que su presencia haga más favorable dicha evaluación y que a estos mensajes publicitarios se les otorgue adjetivos que su público asocia con la alta cultura. Cualidades que no solo se asocian al producto anunciado, sino también al consumidor del producto que recurre a este tipo de estrategias creativas (Vaquerizo Herranz, 2013). Así, se puede justificar un precio elevado en ciertos productos: “se recurre a la “artisticidad” del objeto: este coche es muy caro porque



no es un simple coche, es una obra de arte. (...) Ya se sabe: el arte no tiene precio" (Eguizábal, 1999, p. 33-34).

No obstante, al hablar del lujo y las características que se asocian a un producto gracias al arte, es necesario hablar del "efecto de transfusión del arte". Esta expresión, acuñada por Hagtvedt y Patrick (2008), hace referencia al efecto que se produce cuando se asocia el arte al mensaje publicitario. Tiene tres consecuencias principales (Hagtvedt y Patric, 2008, pp. 379-389):

1. Los productos asociados con imágenes de obras de arte son percibidos como considerablemente más lujosos que aquellos que no se relacionan con el arte.
2. La influencia del arte no depende de lo que representa la obra en sí misma, sino de las connotaciones generales de lujo que se le asocian.
3. El efecto de transfusión de arte es de contenido independiente ya que las evaluaciones del producto anunciado son positivas independientemente de que la obra artística a la que se recurre sea positiva o negativa.

Por lo tanto, es evidente que el uso de imágenes artísticas, independientemente de su temática y de los adjetivos que se adecuen a su descripción, connotan excelencia, lujo y refinamiento. Estas connotaciones se traspasan a los productos que recurren al arte como estrategia creativa en su publicidad, independientemente del contenido de dichas obras. Y es que, el efecto de transfusión consiste en impregnar al producto de connotaciones generales que se le dan al arte en sí mismo (Hagtvedt y Patrick, 2008).

Por ello, para asociar valores de lujo al producto, no es necesario estrictamente recurrir a las obras artísticas como tal. Es suficiente con usar algún elemento que tradicionalmente se entienda que está asociado al arte: marcos, pedestales, cortinas, columnas,... (Gómez Vila, 1996, p. 422). Así, para connotar ese lujo, en ocasiones se recurre a introducir parte de estos elementos en la publicidad exterior, y más concretamente en los escaparates de las tiendas.



Figura 8. El Corte Inglés introdujo en sus escaparates fragmentos de marcos con la finalidad de crear reminiscencias a las obras pictóricas y asociar connotaciones de lujo a sus productos en octubre de 2015.
Fuente: J. García Carrizo.



Además de ese lujo connotado, “el hecho de incluir arte en un anuncio puede fomentar la atracción del receptor, bien por razones estéticas, impacto o sorpresa, interés cultural, etcétera, lo que fomentaría la posibilidad de captación” (Vaquerizo Herranz, 2013, p. 145). Es por ello que los creativos y las marcas recurren al arte como estrategia creativa diferenciadora que les permite, entre otras cosas, generar diálogos en las redes sociales (Cavalli, 2007), ya que este tipo de anuncios son llamativos para el público generalista (Vaquerizo Herranz, 2013).

El arte es algo que se sabe que funciona y cuando los creativos “lo distorsionamos, reinterpretamos y ajustamos a un briefing para vender un producto o servicio estamos eligiendo por tanto el camino más sencillo” (Gamboa, 2015). Y es que, si el arte usa un lenguaje basado en sistemas proporcionales, encuadres, cromatismos y otros aspectos expresivos y narrativos que funcionan adecuadamente, es coherente que estos recursos artísticos ayuden a construir un mensaje más efectivo en el campo publicitario (Vicente Domínguez, 2011). No obstante, cabe tener en cuenta que “no todas las formas y lenguajes artísticos han sido absorbidos por la publicidad, sino solo aquellos asimilables por el público, bien por su enfriamiento a causa del paso del tiempo, bien por su facilidad de integración” (Solas, 1999, p. 102) o por su nivel de comprensión.

Y, aunque pueda parecer que esta relación se produce al aplicar el arte a la publicidad, lo cierto es que, al relacionarlo con la publicidad exterior, las consecuencias de la relación se amplían. No solo se dignifica el objeto anunciado, sino que también lo hace el soporte publicitario al que se recurre. Además, gracias a esas imágenes publicitarias conjugadas en un lenguaje artístico, se consigue revitalizar y mejorar los espacios urbanos mediante composiciones, encuadres y otros elementos característicos de las obras de arte (Pacheco Rueda, 2006).

Además, la publicidad exterior, mediante las características poseedoras que le permiten desempeñar la función social, cultural y simbólica en la urbe, también apoya la democratización del arte y su difusión, considerándose la publicidad “una herramienta adecuada para la transmisión de conocimientos artísticos” (Vaquerizo Herranz, 2013, p. 146) que consigue “suprimir cualquier barrera que impida el acceso al arte” (Pacheco Rueda, 2006, p. 136).

El objetivo de la publicidad exterior en conjugación con el arte es “democratizar el sistema del arte, sacándolo a la calle para llegar al gran público, lo que obliga a que abandonase su hábitat tradicional (el museo y las galerías) y, por tanto, el elitismo que secularmente había caracterizado su consumo” (Mateos, 2012, p. 44). Gracias a la publicidad exterior, el arte conquista el espacio público urbano. Pasa a formar parte de la calle. Esto facilita la “democracia cultural” y la ampliación del público que puede recibir la obra, el cual suele ser diferente al que acude a los museos (Valdés Sagüés, 1999), y, a la par, puede interactuar con ella libremente. Y es que el arte, al caminar de la mano de la publicidad, consigue tener una mayor difusión gracias a la gran cantidad de soportes publicitarios existentes en el campo de la publicidad exterior, disponiendo de forma indirecta una mayor cantidad de recursos económicos (Pérez Asperilla, 2012). Gracias a la publicidad,



pasa a tener a su disposición soportes tecnológicos, como pantallas digitales o táctiles, que permiten difundir la obra de arte, a la vez que el público puede experimentar e interactuar con ella.

Aparte de la ampliación de recursos y de públicos, los soportes de publicidad exterior también le otorgan al arte el don de la permanencia en el espacio urbano que estos ocupan. Se suprimen los horarios de apertura de los museos tradicionales y el arte pasa a exponerse durante 24 horas los siete días de las semanas (Pérez Asperilla, 2012). A través del mobiliario urbano publicitario la obra de arte se hace duradera gracias a una de las propiedades más representativa de la publicidad exterior: la permanencia en el espacio-tiempo. Característica que contrasta con que tradicionalmente se ha criticado a aquellos que defienden la democratización del arte a través de la publicidad argumentando que:

El hábito de los quince segundos de un anuncio o los tres minutos de una canción, está reduciendo la facultad de contemplar un cuadro, una catedral, de escuchar una sinfonía, todo ello basado en la memoria, que cada vez más se está confiando a la memoria del medio, memoria externa. En realidad se suprime el espacio y el tiempo como referentes de la situación humana: puede decirse, con toda la ironía que el hecho admite que la publicidad, como representante de la aceleración del tiempo y del encogimiento del espacio, se constituye en un índice de sobremodernidad (Solas, 1999, p. 97).

Sin embargo, esto no ocurre con la publicidad exterior. Al contrario que el resto de los medios publicitarios, esta permanece y puede ser contemplada todo el tiempo que su espectador lo desee, siendo percibido junto con los cientos de sensaciones que la ciudad le otorga. Una ciudad que, lejos del famoso cubo blanco expositivo de los museos, está llena de emociones, impactos y sentimientos. Una urbe donde solo el buen arte, gracias a la publicidad exterior y los soportes de la misma, podrá ser vivido en todas sus dimensiones.

Conclusiones

La publicidad y el arte tienen muchas diferencias entre sí, pero ambas tienen un enemigo fundamental: el olvido (Aumente Rivas, 1999). Es por ello que juntas pueden conjugar una simbiosis que ayuden a combatirlo. Una relación win to win resumida en la siguiente figura en la que, como se puede apreciar, ambas ganan.

Y es que no solo es el arte la que aporta beneficios a la publicidad relacionados con su capacidad para ensalzar los productos o llamar la atención, sino que la publicidad exterior puede hacer viable la presencia del arte en la vida cotidiana y fomentar su presencia en la ciudad y sus espacios públicos.



Figura 9. Relación simbiótica entre arte y publicidad exterior. Fuente: elaboración propia.

Referencias

- Aderson, M.L., Druick, D., Govan, M., Powell, E.A. y Weinberg, A.D. (2014). What Is Art Everywhere? Recuperado el 7 de diciembre de www.tinyurl.com/q6zaubx
- Andrés del Campo, S. (2010). Tercer tiempo para la publicidad. En Andrés del Campo (Coord.), Otros fines de la publicidad (pp.47-74). Sevilla, Zamora: Comunicación Social.
- Aparici, R. (1998). Lectura de imágenes. Ediciones de la Torre, Madrid.
- Art Everywhere US (2014). Art Everywhere US. Recuperado el 7 de mayo de www.tinyurl.com/hh5z6eo
- Asenjo, I. (1998). El consumo cotidiano de la pintura, transferencia del arte de vanguardia a la vida cotidiana. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid: Madrid.
- Aumente Rivas, P. (1999). Arte y publicidad: breves notas en torno a sus relaciones. Área Sinco, 6, 5-27.
- Baladrón, A. J. (2007). Reflexiones sobre la omnipresencia publicitaria en el contexto urbano. En Baladrón Pazos, A. J., Martínez Pastor, E. y Pacheco Rueda, M. (Dir.), Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano (pp. 75-93). Sevilla, Zamora, Comunicación Social.
- Canevacci, M. (2008). Cuerpos-Espacios sonoros. Signo y Pensamiento, 27 (52), 31-41.
- Castells, M. (1942). La ciudad informacional. Madrid: Alianza.
- Cavalli, P. (2007). Para diferenciarse, las marcas recurren al arte. Recuperado el 8 de diciembre de 2015 de www.tinyurl.com/oau7bpq
- Eguizábal, R. (1999). Arte menos publicidad: Reflexiones al margen. Publifilia, 2, 31-36.
- Foncubierta, C. (2013). La estrecha relación entre publicidad y arte. Recuperado el 7 de diciembre de 2015 de www.espaciosblog.com/cf-arte.html
- Gamboa, A. (2015). La influencia del arte en la publicidad. Recuperado el 8 de diciembre de 2015 de www.tinyurl.com/np4od66
- García ángulo, A. (2012). Cuando la publicidad va de arte urbano. Recuperado el 3 de diciembre de 2015 de www.tinyurl.com/qeaulam
- Gómez Vila, J. (1996). La publicidad simbolizante. El arte en la publicidad impresa. I Congreso de Innovación Educativa, 1, 419-430
- Gutiérrez, F. y Garay, M. (2015). 10 claves. Proyecto de identidad visual para el Museo del Prado. Curso de verano: UCM y el Museo del Prado: Comunicar el Arte. Madrid: Museo del Prado.
- Hagtvædt, H. y Patrick, V. M. (2008). Art Infusion: The influence of visual art of the Perception and Evaluation of consumer products. Journal of Marketing Research, 45, 379-389.
- Jornet Jovés, L. (2007): Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Ramon Llull. FCCB – Comunicació.
- Marcos Recio, J.C. (2010). Publicidad exterior (mirando al cielo): Una experiencia que va más allá del plato. Recuperado el 3 de diciembre de 2015 de www.tinyurl.com/z7nu4c7
- Marchán Fiz, S. y Rodríguez Llera, R. (2006). Las Vegas: resplandor pop y simulaciones posmodernas, 1905-2005. Madrid: Akal.
- Marketing Directo (2014). Cuando la publicidad exterior se engalana y le roba el “vestido” al arte. Recuperado el 3 de diciembre de www.tinyurl.com/gnmmls
- Mateos, S. (2012). ARTvertisers. Questiones publicitarias, 17 (1), 39-53.
- Olivares, F. (2009). “Cidade limpa” y la contaminación publicitaria en la ciudad. Zer, 14 (26), 253-275.
- Pacheco Rueda, M. (2000). Cuatro décadas de publicidad exterior en España. Madrid: Ciencias Sociales.
- ----- (2004). La función social de la publicidad exterior. En Eguizábal Maza, R. (Ed.), La comunicación publicitaria (pp. 117-134). Sevilla: Comunicación Social.



- (2006). Arte público y publicidad exterior. En Alvarado, M. y Martín, M. (Coords.), *Publicidad y cultura* (pp. 129-151). Sevilla: Comunicación Social.
- Pérez Asperilla, E. (2012). El arte sale a la calle. *Arte y ciudad*, 2, 17-34.
 - Pérez Gaulí, J. C. (1998). "La publicidad como arte y el arte como publicidad". *Arte, individuo y sociedad*, 10, 181-191.
 - RAE (2015). Definición de arte. Recuperado el 3 de diciembre de 2015 de www.tinyurl.com/pxpnf2b
 - Rey, J. (1997). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós.
 - Roca, D. (1998). El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12. Recuperado el 3 de diciembre de www.tinyurl.com/ovxqgv5
 - Solas, J. G. (1999). Arte y publicidad. La estrategia de la sustitución. *Área 5inco*, 6, 87-114.
 - Tallarico, G. (2000). Modalidades de contacto entre la publicidad y las artes plásticas. *La Trama de la Comunicación*, 5, 183-206.
 - Tatarkiewicz, W. (1976). *Historia de las seis ideas*. Madrid: Tecnó.
 - Valdés Sagüés, M.C. (1999). *La difusión cultural en el museo*. Asturias: Trea.
 - Vaquerizo Herranz, M. (2013). *Imagen percibida por las marcas, cuya publicidad gráfica incluye arte, por los jóvenes universitarios madrileños*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
 - Vicente Domínguez, A.M. (2011). ¿Por qué la publicidad usa el arte para anunciar productos? En Crespo Fajardo, J.L. (Coord.), *Documentos sobre arte y publicidad* (pp. 99-107). Málaga: Eumed.net
 - Walzer, A. (2010). Arte y Publicidad. Elementos para el debate. *Aisthesis*, 47, 296-306.